

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN GARANSI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT. GAYA REMAJA INDUSTRI
INDONESIA**

SKRIPSI

Oleh :

DICHA DANDAN JUWITO

NIM : G73215019



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Dicha Dandan Juwito

NIM : G73215019

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan
Garansi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Gaya Remaja
Industri Indonesia.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan
adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang di
rujuk sumbernya.

Surabaya, 25 Maret 2019

Saya yang menyatakan,



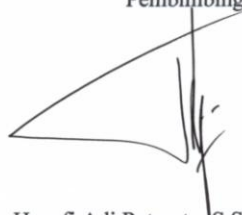
Dicha Dandan Juwito
NIM. G732151019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang dituliskan oleh Dicha Dandan Juwito NIM. G73215019 ini telah diperiksa dan disetujui untuk di munaqasahkan.

Surabaya, 25 Maret 2019

Pembimbing




Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si
NIP. 198209052015031002

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Dicha Dandan Juwito NIM. G73215019 telah dipertahankan di depan Sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, tanggal 02 April 2019 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I



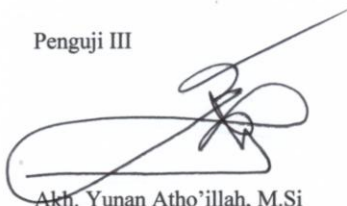
Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si
NIP. 198209052015031002

Penguji II



Saeki, SHI, MHI
NIP. 197404042007101004

Penguji III



Akh. Yunan Atho'illah, M.Si
NIP. 198101052015031003

Penguji IV



Aris Fanani, M.Kom
NIP. 198701272014031002

Surabaya, 02 April 2019
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan



Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
196212141993031002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dicha Dandan Juwito
NIM : G73215019
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
E-mail address : dichadandan80@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Garansi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 April 2019

Penulis

(Dicha Dandan Juwito)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia” merupakan hasil penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan untuk menjawab pertanyaan terkait pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan garansi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan mengumpulkan data primer melalui metode survei dengan penyebaran kuisioner pada pelanggan PT Gaya Remaja Industri Indonesia yang kemudian dianalisis menggunakan program SPSS 16. Uji Pengaruh dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,985 dan t hitung sebesar -0,018. Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,016 dan nilai t hitung sebesar 2,512. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,038 dan nilai t hitung sebesar 2,140. Variabel Garansi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,892 dan t hitung secara 0,137. Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan statistik uji stimultan, terdapat pengaruh secara stimultan antara variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan garansi terhadap kepuasan pelanggan PT Gaya Remaja Industri Indonesia yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 dan nilai f hitung sebesar 5,658. Sehingga menghasilkan persamaan regresi $Y = 6,495 - 0,006X_1 + 0,503X_2 + 0,708X_3 + 0,059X_4 + e$. Variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan garansi mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 33,5% lalu sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Garansi, Kepuasan Pelanggan

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	45
Tabel 3.1 Instrumen Variabel penelitian	55
Tabel 3.2 Skala Instrumen	60
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	76
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	77
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	78
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Garansi.....	79
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	79
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	82
Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas	83
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	84
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda	87
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	88
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	91
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	95

memproduksi minyak dan oli. Tidak sedikit perusahaan yang bergerak dibidang plastik ini maka timbul persaingan pada harga, konsumen yang selektif akan membeli suatu barang dengan harga yang relatif murah dan dengan kualitas produk yang bagus. Perusahaan harus bisa mengatur strategi bagaimana menetapkan harga yang sesuai yang ada di pasaran dengan kualitas yang bagus.

Harga merupakan hal yang pertama kali akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan suatu pembelian, apalagi produk yang dicari banyak ada dipasaran jadi tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan akan selektif dalam memilih barang yang mereka butuhkan, semakin banyak barang yang ada dipasaran maka persaingan harga terhadap barang tersebut juga semakin bervariasi. Konsumen akan jeli memilih barang yang mereka butuhkan dengan mempertimbangkan beberapa aspek salah satunya yaitu harga, konsumen akan membeli barang yang mereka butuhkan dengan harga yang relatif murah tetapi juga dengan mempertimbangkan kualitas produk yang bagus.

Peran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sangat diperlukan, bagaimana strategi yang akan perusahaan lakukan untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Tetapi tidak mudah juga bagi perusahaan untuk mengatur strategi dan menetapkan harga yang sesuai yang diinginkan konsumen, perusahaan harus melihat bahan baku serta bahan pembantu lainnya yang digunakan untuk mengatur strategi penetapan harga pada suatu

Selain harga faktor lain yang dapat memuaskan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah konsumen tersebut melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan, dengan meningkatkan kualitas produk maka reputasi perusahaan akan baik dimata konsumen. Salah satu hal yang bisa diterapkan perusahaan untuk memuaskan pelanggan yaitu dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk perusahaan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.³ Banyak produk yang dihasilkan dari berbagai macam jenis, mutu serta bentuk, keseluruhan tersebut ditujukan untuk menarik minat pelanggan.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas yang telah ditentukan.⁴ Dalam perusahaan barang kualitas produk harus selalu diperhatikan, selain faktor harga yang membuat

⁴ Philip Kotler, *Marketing Management Ninth Edition* (Surabaya: Perdana Printing, 1997), 367

Disamping faktor harga dan kualitas produk yang dimiliki perusahaan itu baik dan sesuai dengan kebutuhan seorang calon pembeli, faktor yang menunjang pelanggan akan puas terhadap perusahaan adalah faktor kualitas pelayanan. Jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan itu baik dan sesuai dengan ekspektasi, maka seorang pelanggan akan senang dan puas. Ada banyak strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar

[illegible]

Kualitas pelayanan bisa didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang dan jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Namun usaha untuk memuaskan konsumen sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial bisa mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi.⁶ Dengan kualitas pelayanan yang baik yang bisa memuaskan kebutuhan pelanggan dapat berfungsi

[illegible]

sebagai bahan referensi perusahaan untuk lebih maju lagi memperbaiki pelayanan diperusahaan.

Garansi produk juga menjadi faktor penentu kepuasan konsumen. Suatu produk baik itu dalam bentuk barang maupun jasa akan laku dipasaran apabila produk tersebut memiliki nilai lebih di mata konsumen yaitu seperti barang tersebut memiliki garansi, jadi pelanggan yang telah membeli produk ataupun jasa dari perusahaan tidak akan khawatir jika produk yang telah dibeli mengalami kerusakan atau cacat produk, pelanggan bisa menggunakan garansi tersebut untuk bisa menukarkan dengan barang baru sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Garansi dalam perjanjian jual beli adalah tanggungan atau jaminan dari seorang penjual bahwa barang yang dijual tersebut bebas dari kerusakan yang tidak diketahui sebelumnya, dalam hal ini garansi atau jaminan punya jangka waktu tertentu, lazimnya yaitu 1 tahun, 2 tahun, atau 3 tahun. Pada umumnya penjual akan mengganti atau memperbaiki produk yang mengalami kerusakan sesuai dengan masa yang berlaku.⁷ Banyak hal yang dapat diukur dalam kepuasan konsumen, jika harga kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan sudah baik bahkan sudah memuaskan akan tetapi perusahaan tidak bisa memberikan garansi terhadap barang yang telah dijual maka hal tersebut bisa menurunkan

⁷ Ayu Anastasia Wulan “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan Gransi Lifetime Produk Tupperware (studi pada distributor Tupperware PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung)” (Skripsi – Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2018), 4

nilai baik perusahaan di mata pelanggan, dengan begitu pelanggan tidak benar-benar puas terhadap perusahaan. Hal yang bisa diterapkan bahkan untuk bisa diperbaiki lagi adalah perusahaan harus bisa memberikan garansi produk dengan sebaik mungkin kepada pelanggan agar jika terjadi suatu hal yang tidak diinginkan seperti cacat produk, pelanggan tidak akan merasa dirugikan akan hal tersebut. Karena perusahaan bisa mengganti barang tersebut dengan garansi yang telah disepakati di awal. Hal tersebut bisa menjadi referensi untuk menetapkan kebijakan yang akan dibuat oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan garansi menjadi acuan tersendiri bagi peneliti untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Berikut merupakan alasan diadakannya penelitian ini, yaitu peneliti ini menguji para pelanggan PT Gaya Remaja Industri Indonesia, seberapa puas pelanggan selama ini dengan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan garansi perusahaan.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia ?
2. Apakah Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi berpengaruh secara stimultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Gaya Remaja Industri Indonesia ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia ?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan garansi secara stimultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

D. Kegunaan Penelitian

- ## 1. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan

garansi khususnya untuk PT. Gaya Remaja Industri Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

2. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan garansi terhadap kepuasan pelanggan.

dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.¹⁰

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Samsul Anam dkk berpendapat bahwa ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi. Sedangkan untuk faktor eksternal meliputi pasar dan pemerintah, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.¹¹

1.2 Strategi Penerapan Harga

Menurut Peter dan Olson dalam Dita menyebutkan strategi harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi sebagai berikut:

- Ketika harga suatu produk baru sedang ditetapkan.
- Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang telah mapan.
- Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.¹²

¹⁰ Dita Amanah “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan” (*Jurnal Keuangan & Bisnis* Vol 2 No.1, 2010),71

¹¹ Samsul Anam, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Sidoarjo: CV. Mitra Media Nusantara, 2013), 184

¹² Dita Amanah “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan” (*Jurnal Keuangan & Bisnis* Vol 2 No.1, 2010),73

1.3 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan penting utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

1. Peranan alokasi harga, harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan pembelinya. Dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan pembelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.¹³

Maka dari itu perusahaan dapat menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan yaitu, target *margin* dan target *ROI (Return On Investment)*

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan bisa menetapkan harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra perusahaan. Sementara itu harga rendah dapat membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Pada dasarnya penetapan harga tinggi maupun rendah

4. Tujuan Stabilitas Harga

5. Tujuan-tujuan lainnya

Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam bersaing. Pemilihan tujuan laba mengandung makna bahwa perusahaan mengabaikan harga para pesaing, pilihan ini bisa diterapkan dalam 3 kondisi yaitu : tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas produk maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli. Berbeda dengan tujuan laba, pemilihan

Ada beberapa faktor penetapan harga yaitu :

Strategi perusahaan yang utama yaitu memperhatikan pendistribusian sumber daya yang ada pada daerah-daerah fungsional dan pasar produk dalam upaya untuk memperoleh *sustainable advantage* terhadap kompetitornya. Strategi pemasaran termasuk dalam strategi fungsional, biasanya strategi ini lebih terinci dan memiliki jangka waktu yang lebih pendek dibandingkan strategi perusahaan. Tujuan dari strategi fungsional adalah untuk mengkomunikasikan tujuan serta tindakan-tindakan yang akan dilakukan dalam jangka pendek, dan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pencapaian tujuan tersebut.

[illegible]

2. Karakteristik Pasar Sasaran

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang berbeda, sedangkan proses memutuskan pasar mana yang akan dituju disebut dengan target pemasaran yang menghasilkan pasar sasaran.

3. Karakteristik Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar. Secara lebih terinci konsep produk total itu meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan yang tujuan akhirnya adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan.

4. Karakteristik Kompetitor

Porter menjelaskan bahwa ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh terhadap persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

1.6 Aspek Harga

Tjiptono dalam Putri mengatakan bahwa ada lima aspek yang dapat diukur melalui harga, yaitu :

1. Daya Beli, kemampuan seorang pelanggan untuk membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

Menurut Kotler dalam Putri, penetapan harga memiliki beberapa bagian sebagai berikut :

Dalam penerapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan diberbagai lokasi dan negara.

[illegible]

3. Penetapan harga diskriminasi

4. Penetapan harga bauran produk

5. Pentapan harga promosi

Dalam kondisi tertentu perusahaan pasti akan menetapkan harga sementara untuk produksinya dibawah daftar harga paaaran dan terkadang di bawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain yaitu harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan dan *discount* psikologis.¹⁶

2.1 Pengertian Kualitas Produk

¹⁶ Ibid., 34-35

Menurut Etzel, Walker dan Stanton produk yaitu suatu kumpulan atribut yang berwujud dan tidak berwujud yang terdiri dari kemasan, warna, harga, kualitas dan *brand*, ditambah lagi dengan reputasi dan pelayanan penjual.¹⁹

¹⁷ Hani T Handoko, *Manajemen; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas* (Yogyakarta: BPFE, 2002),

¹⁸ Philip Kotler, *Marketing* (Jakarta: Erlangga, 1994), 189

[illegible]

menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.²⁰

2.2 Klasifikasi Produk

Philip Kotler mengatakan bahwa produk bisa diklarifikasikan menjadi 3 kelompok menurut daya tahan atau kenyataannya :

1. Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan. Misalnya : lemari es, alat-alat mesin dan pakaian.
2. Barang tak tahan lama (*non durable goods*), yaitu barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan. Misalnya bir, sabun, gula.
3. Jasa, yaitu kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya : potong rambut, reparasi dan lain-lain.²¹

2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas produk

Menurut Feigenbaum dalam Dheany Arumsari, kualitas produk secara langsung dapat dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami oleh periode sebelumnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan control*, Hal. 9

²¹ Philip Kotler, *Marketing* (Jakarta: Erlangga, 1994), 190

2. Uang (*Money*)

Meningkatkan persaingan didalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada saat waktu yang bersamaan kebutuhan akan otomatis dan pemekanisme mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkir dan pengulangan kerjaan yang sangat serius. Pada kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antar beberapa kelompok khusus. Untuk sekarang ini bagian pemasaran melalui

Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi dapat mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

Pada bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambah kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknik dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer dapat menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Dan pada waktu yang sama situasi ini dapat menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama-sama merencanakan,

menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas atas tercapainya tujuan tersebut. hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanik (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang sangat penting dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Methode*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses, selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai kepada konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan dapat memberikan kemampuan untuk *memanajerial* informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.²²

2.4 Dimensi Kualitas produk

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Novi Sulistiyawati, terdapat beberapa dimensi kualitas produk, yaitu :

²² Dheany Arumsari, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)” (Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis - Universitas Diponegoro Semarang, 2012), 47-50

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini yaitu merujuk kepada karakteristik produk inti yang meliputi merk, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya didasari oleh pandangan subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman Produk (*Features*)

Keragaman produk dapat berupa produk tambahan dari produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Feature* suatu produk biasa diukur secara subjektif oleh masing-masing pelanggan. Dengan demikian, perkembangan kualitas produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi keandalan berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk sangat penting karena mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus digantikan bila produk tidak *reliable*.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian barang adalah kesesuaian produk dengan standart yang telah ditetapkan dalam industrinya. Dalam industri jasa kesesuaian produk dapat di ukur dengan tingkat akurasi dan waktu penyelesaian, termasuk terhadap perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diatasi dan beberapa kesalahan lain.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya pelanggan memiliki informasi tentang produk yang diinginkannya secara tidak langsung. Misalnya melalui merk, nama, dan negara produsen.²³

2.5 Tingkatan Produk

Suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut yaitu :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*) yaitu suatu manfaat utama suatu produk ketika dibeli oleh seorang konsumen.
2. Produk dasar (*Basic Product*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan langsung oleh panca indera.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) yaitu suatu serangkaian atribut produk dan kondisi produk yang diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.
4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*) yaitu suatu hal yang dapat membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Produk potensial (*Potensial Product*) yaitu meliputi semua kemungkinan tambahan dan perubahan yang kemungkinan akan dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

²³ Novi Sulistiyawati “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah Surabaya” (Skripsi – Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016), 14-16

3.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

1. Kepemimpinan

²⁶ Noor Fuad “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel (studi kasus toko Amin Jaya Jepara)” (Skripsi - Universitas Diponegoro Semarang, 2013), 10

untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajemen puncak samapai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai suatu strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strtaegi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Dalam proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang akan dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk dapat mencapai visi misinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan salah satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang akan menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi itu harus dilakukan oleh semua pihak yang meliputi karyawan, pelanggan dan *stakeholder*.

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam mengimplementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi dan bisa memberikan sumbangsih yang baik kepada perusahaan perlu diberikan penghargaan atas kerja kerasnya agar prestasi yang didapatkan selama ini bisa diakui banyak orang. Dengan begitu bisa meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya bisa memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.²⁷

Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang harus dipenuhi menurut

er dalam Sansa Sanjaya yaitu :

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

²⁷ Sansa Sanjaya “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus di Toko Family Tasikmalaya)” (Skripsi - Universitas Widyatama, 2016), 11-12

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. Kehandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang
dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Cepat tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani, menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

5. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.²⁸

3.4 Strategi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk memudahkan perusahaan dalam mencapai pelayanan yang baik dan maksimal. Menurut Tjiptono dalam Jaza Masita mengemukakan bahwa ada empat strategi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Atribut Layanan Pelanggan

Penyampaian layanan atau jasa harus tepat waktu, akurat dengan penuh perhatian dan keramahan. Semua itu penting karena jasa tidak berwujud fisik dan merupakan fungsi dari persepsi. Jasa

²⁸ Ibid., 15

2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa

3. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan

- a. Kepuasan pelanggan yang tergantung pada transaksi.
- b. Kualitas jasa atau layanan yang tergantung pada hubungan aktual.

Implementasi juga merupakan strategi yang paling penting. Sebagai bagian dari implementasi, manajemen harus menentukan

4.1 Pengertian Garansi

Garansi merupakan hal yang berharga karena dengan adanya garansi bisa menjamin kualitas produk tersebut dan juga bisa mempengaruhi harga jual dan minat pembelian suatu produk.

Dengan adanya garansi, nilai jual suatu produk akan bertambah dan keberadaan garansi juga dapat meningkatkan konsumen untuk membelinya. Suatu produk yang sejenis akan sangat berbeda dari segi harga bila yang satu memiliki garansi dan satunya lagi tidak. Harga produk yang tidak bergaransi biasanya lebih rendah dari harga yang

³⁰ Abdul Rohim “Pengaruh Harga dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam membeli produk Tupperware (Studi Kasus di Kelurahan Tambak Aji RW V Ngaliyan Semarang)” (Skripsi - Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), 20

4.2 Bentuk-bentuk Garansi

Garansi atau jaminan pada dasarnya dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian pelanggan dalam hal ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa yang telah dibeli. Garansi tersebut menjanjikan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Fungsi utama dari garansi adalah untuk mengurangi risiko pelanggan sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus juga untuk perusahaan agar selalu memberikan kualitas dan kepuasan pelanggan dengan sebaik mungkin untuk bisa meraih loyalitas pelanggan. Fandi Tjiptono dalam Ayu Anastsya mengemukakan pendapat bahwa garansi itu dapat diberikan dalam dua bentuk, yaitu :

1. Garansi Internal

[illegible]

Yaitu janji yang dibuat oleh suatu departemen kepada pelanggan internalnya, yakni proses lebih lanjut dan setiap orang dalam departemen untuk memanfaatkan hasil/jasa departemen tersebut. Garansi ini dilandaskan kepada pada komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik, tepat waktu, akurat, jujur dan sungguh-sungguh. Contoh garansi internal adalah jaminan dari bagian media dan perkuliahan untuk menyediakan fasilitas perkuliahan (seperti spidol, papan tulis, lcd, pengeras suara dan lain sebagainya) secara tepat waktu di setiap perkuliahan.

2. Garansi Eksternal

Yaitu jaminan yang dibuat oleh perusahaan untuk para pelanggan eksternalnya, yaitu mereka yang membeli dan menggunakan produk perusahaan. Garansi ini menyangkut servis yang unggul dan produk yang handal serta berkualitas tinggi. Dalam hal ini perusahaan harus bisa menepati janji kepada para pelanggan untuk memberikan garansi apabila terjadi produk yang tidak diinginkan oleh pelanggan karena jika tidak ditepati maka akan menjadi bumerang bagi perusahaan. Contoh dari garansi eksternal adalah janji mengantarkan produk secara tepat waktu, garansi bahwa produk berkualitas tinggi, jaminan mendapatkan ganti rugi apabila kualitas produk tidak sesuai yang dijanjikan, jaminan potongan harga bila melakukan pembelian ulang di perusahaan yang sama, dan lain sebagainya.

- a. Realistik dan dinyatakan secara spesifik, misalnya garansi berlaku untuk jangka waktu selama 1 satu setelah pembelian.
- b. Sederhana, komunikatif dan mudah untuk dipahami.
- c. Mudah diperoleh atau diterima pelanggan.
- d. Tidak membebani pelanggan dengan syarat-syarat yang rumit dan berlebihan.
- e. Terpercaya, baik reputasi perusahaan yang memberikan maupun tipe garansinya itu sendiri.
- f. Berfokus kepada kebutuhan pelanggan.
- g. Sungguh berarti, artinya disertai ganti rugi yang dibayarkan yang signifikan dan disesuaikan dengan harga produk yang dibeli, tingkat keseriusan masalah yang dihadapi, dan persepsi pelanggan terhadap apa yang adil bagi mereka.
- h. Memberikan standart kinerja yang jelas.³²

5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

³² Ayu Anastasia Wulan “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan Gransi Lifetime Produk Tupperware (studi pada distributor Tupperware PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung)” (Skripsi – Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2018), 52-54

sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Secara umum pengertian kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap harapan-harapannya.³³

yang terjadi karena lingkungan sosial dan sekitarnya. Dengan aspek *brand personality* adalah berkaitan dengan karakter personal.

5. Dimensi Kemudahan

Konsumen atau pelanggan akan semakin puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan yang diinginkan.³⁶

5.3 Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono menyebutkan ada beberapa strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu :

1. Strategi pemasaran berupa *relation marketing* yaitu suatu strategi yang dimana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berlangsung secara berkelanjutan. Dengan kata lain, perusahaan menjalin hubungan kemitraan dengan konsumen dengan secara baik dan terus menerus, sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.
2. Strategi *superior customer* yaitu suatu bentuk strategi pemasaran dengan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaing.
3. Strategi *extra ordinary guarantees* sebagai komitmen untuk memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Karena bisa menjadi sumber dinamis sebagai penyempurnaan mutu produk atau jasa dan

³⁶ Putri Lukitasari “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Istiqomah Aqiqah Sidoarjo” (Skripsi - Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017), 22-23

Menurut Foster dalam Aminatuz Zuriyah secara garis besar ada enam cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu :

- Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Fandy Tjiptono dalam Aisa Septiani mengemukakan pendapat bahwa ada beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

- [illegible]

akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memperhatikan para pelanggannya. Dengan dilakukannya survei kepuasan pelanggan maka perusahaan bisa memperbaiki lagi kekurangan terhadap pelanggannya yang belum terpenuhi.⁴⁰

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sedangkan, pengaruh secara stimultan yaitu dimana harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan garansi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- [illegible]

- H_0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.
- H_3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.
- H_0 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.
- H_4 : Garansi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.
- H_0 : Garansi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.
- H_5 : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.
- H_0 : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, yaitu dimana data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik.⁴² Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Survey adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dengan menggunakan kuisioner sebagai salah satu alat penggalan data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

Penelitian ini dilakukan di PT. Gaya Remaja Industri Indonesia bertempat di Jl. Raya Taman No. 48, Sepanjang, Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61257. Penelitian ini akan dilaksanakan Januari-Februari 2019.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴³

⁴³ Ibid., 180

D. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independe (variabel bebas) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (variabel terikat)⁴⁶. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan garansi.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 39

		6. Kemampuan memperbaiki 7. Estika 8. Persepsi Kualitas Produk
Kualitas Pelayanan (X3)	Segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen.	Zeithaml, Bitner, dan Gremler : 1. <i>Tangibles</i> / bukti fisik 2. <i>Reliability</i> / keandalan 3. <i>Responsiveness</i> / daya tanggap 4. <i>Assurance</i> / jaminan 5. <i>Emphaty</i> / empati
Garansi (X4)	Persepsi pelanggan terhadap barang atau jasa yang dapat di klaimkan sewaktu-waktu jika terjadi kerusakan	Pham : 1. Masa pertanggungan 2. Metode kompensasi 3. Kondisi dimana kompensasi ditawarkan.
Kepuasan Pelanggan (Y)	Perasaan pelanggan terhadap baang atau jasa yang didapatkan	Garvin : 1. Kepercayaan 2. Komunikasi 3. Keamanan 4. Bukti fisik 5. Memahami pelanggan 6. Konsisten dalam bekerja

mengumpulkannya saja.⁵⁰ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, buku literasi serta data pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia, dan sebagainya.

I. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data pada penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, dengan :

1. Kuisiener (Angket)

Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 4 kategori jawaban yaitu :

Tabel 3.2

Skala Instrumen

Sangat Setuju	Skor 4
Setuju	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

⁵⁰ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), 124

Penyebaran kuisioner dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara. Pertama, penyebaran kuisioner dilakukan secara manual dengan menggunakan kuisioner yang sudah dicetak dan diserahkan secara langsung kepada responden. Kedua, penyebaran kuisioner dilakukan secara online dengan menggunakan “*email*”.

1. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data-data yang didapatkan dari tiap variabel yang dianalisis mengikuti pola sebaran atau tidak. Sedangkan menurut imam, tujuan dari uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah

[illegible]

data peneliti yang diperoleh berkontribusi normal atau mendekati normal. Uji ini dapat dilakukan dengan Uji *Kolmogorov Smirnov*. Ketika nilai probabilitas $\leq 0,05$ maka data dinyatakan normal dan begitupula sebaliknya.⁵²

b. Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui linear tidaknya hubungan antar variabel penelitian. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka dapat dinyatakan terdapat hubungan yang linear antara masing-masing variabel.⁵³

d. Uji Heteroskedastitas

⁵² Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 13

⁵⁴ Ibid., 103

pengamatan yang lainnya dalam model regresi linear. Jika tetap, maka disebut dengan Heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk melihat adanya kasus heteroskedastisitas yaitu menggunakan Uji Glesjer. Uji ini mengusulkan untuk meregresi nilai *absolute residual* terhadap variabel independen.⁵⁵

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1) Sejarah PT. Gaya Remaja Indutri Indonesia

Tahun 1990

Awal mula perusahaan ini berdiri tidak lepas dari sosok pendirinya yaitu Bapak Effendi Pudjihartono selaku pemilik dan pendiri perusahaan ini yang bergerak dalam bidang manufaktur yakni PT Gaya Remaja Industri Indonesia. Bapak Effendi Pudjihartono pernah menjadi lulusan di salah satu Universitas di New Zealand yakni dengan memperoleh predikat Insinyur (*Mechanical Engineering*), menjadi salah satu lulusan di Universitas favorit membuat beliau memahami mengenai cara pembuatan cetakan atau *mould maker*. Sebelumnya beliau juga pernah bekerja sebagai bagian *packing* di Dowsons Shoes serta pernah bekerja juga di Restoran Pedro.

Ketekunan dan semangat kerja yang dimiliki oleh bapak Effendi Pujidhartono membuat beliau berinisiatif untuk memanfaatkan peluang yang ada pada saat itu, dan juga Beliau berusaha melakukan kerjasama dengan perusahaan Dowsons Shoes dalam mencari pabrik-pabrik sepatu yang berada di Indonesia untuk untuk mengekspor produk sepatu Indonesia ke New Zealand. Saat itu juga bapak Effendi menjadikan dirinya sebagai agen sepatu Dowsons Shoes dengan mendirikan Eastern

Tahun 1998

Dalam pembuatan *mould maker* bapak Effendi menerapkan proses pembuatannya dengan standart international yang saat itu masih jarang ditemui di Indonesia. Hal tersebut menjadikan perusahaan beaar lainnya yang biasanya mengimpor *moulding* dari luar negeri saat ini bisa mendapatkannya di Indonesia dengan standart internasional, perusahaan tersebut bernama Gaya Remaja Engineering. Dengan berjalannya waktu banyak masukan dan permintaan dari para pelanggan untuk memproduksi plastik dan tidak hanya membuat

Tahun 1999 - 2017

Dengan peluang dan pengalaman bapak Effendi yang sudah didapatkan maka selanjutnya beliau mulai mendirikan bisnis yang bergerak dalam bidang penjualan bahan baku minyak untuk industri serta SPBU, perusahaan tersebut bernama PT Foxstars Petrochem Niaga. Dengan kejelian beliau melihat peluang yang ada beliau mulai membuka bisnis lagi yang bergerak dalam bidang properti yaitu PT Foxstars Indorealty. Bapak Effendi juga memiliki pabrik yang bergerak di bidang plywood yakni PT. Foxstars Indoplywood dan produk

2) Data Umum Perusahaan

Nama Perusahaan : PT Gaya Remaja Industri Indonesia

Jenis Perusahaan : Manufaktur

Deskripsi Bisnis : Produksi

Didirikan Tahun : 1990

Direktur Utama : Effendi Pudjihartono

Alamat : Jl. Raya Taman No.48, Sepanjang-Sidoarjo

Kantor Pusat : Foxstar International Group

No. Telp. : (031) 7882504

No. Fax. : (031) 7887991

e-mail : gayaremajafoxstarsinternational.com

Home Page : www.foxstarsplastic.com

5) Cakupan Bidang Usaha

PT. Gaya Remaja Industri Indonesia memiliki berbagai macam produk seperti jerigen, botol plastik, packaging kosmetik, houseware, extrusion dan rotan imitation. Produk dari PT. Gaya Remaja Industri Indonesia dikemas dengan menggunakan brand Foxstars Plastic yang sudah digunakan oleh banyak konsumen sejak 1985. PT. Gaya Remaja Industri juga melayani berbagai macam desain untuk packaging jerigen, botol plastik, packaging kosmetik dan lain-lain. Disamping itu juga melayani pembuatan bahan dari plastik untuk berbagai macam keperluan industri, kesehatan, militer, rumah tangga, pemerintah dan lain-lain.

Adapun Produk dan jasa layanan yang dari PT. Gaya Remaja Industri Indonesia (Foxstars Plastic) adalah sebagai berikut :

a) Produk Plastic Injection dan Blowing

- Job order (barang kebutuhan industri) : Food and Beverage, Fertilizzer, Chemical, Poultry, Paper and Tissue, Cosmeticsm Pharmaceutical, Furniture, Shoes and Aecessoris , seperti halnya botol sabun cair, botol cairan pembersih lantai, botol oli, botol pupuk (untuk pupuk cair,tablet atau granula), botol pestisida, jerigen, botol tinta, pot bedak, pot cream, botol samphoo, pot lulur, tempat obat, sedangkan untuk asesoris sepatu berupa heel, outsol, caster, sliwer, uper dan lain – lain.

1) Uji Validitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

[illegible]

Sumber : Kuesioner yang diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa seluruh item dalam variabel kualitas produk memiliki r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel kualitas produk tersebut valid.

Sumber : Kuesioner yang diolah dengan SPSS 16

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	X 2.1	0,05	0,2787	0,826	Valid
2	X 2.2	0,05	0,2787	0,329	Valid
3	X 2.3	0,05	0,2787	0,826	Valid
4	X 2.4	0,05	0,2787	0,773	Valid
5	X 2.5	0,05	0,2787	0,826	Valid
6	X 2.6	0,05	0,2787	0,430	Valid
7	X 2.7	0,05	0,2787	0,773	Valid
8	X 2.8	0,05	0,2787	0,826	Valid

Sumber : Kuesioner yang diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa seluruh item dalam variabel kualitas produk memiliki r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel kualitas produk tersebut valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Garansi (X4)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	X 4.1	0,05	0,2787	0,776	Valid
2	X 4.2	0,05	0,2787	0,848	Valid
3	X 2.3	0,05	0,2787	0,680	Valid

Sumber : Kuesioner yang diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa seluruh item dalam variabel garansi memiliki r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel garansi tersebut valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	Y 1	0,05	0,2787	0,518	Valid
2	Y 2	0,05	0,2787	0,531	Valid
3	Y 3	0,05	0,2787	0,391	Valid
4	Y4	0,05	0,2787	0,455	Valid
5	Y5	0,05	0,2787	0,466	Valid

6	Y6	0,05	0,2787	0,455	Valid
7	Y7	0,05	0,2787	0,712	Valid
8	Y8	0,05	0,2787	0,496	Valid
9	Y9	0,05	0,2787	0,537	Valid
10	Y10	0,05	0,2787	0,569	Valid

Sumber : Kuesioner yang diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa seluruh item pada variabel kepuasan pelanggan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel kepuasan pelanggan tersebut valid.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh item instrumen penelitian mulai dari variabel bebas yakni harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, garansi serta variabel terikat kepuasan pelanggan tidak memiliki pernyataan yang tidak valid, sehingga seluruh item diikuti sertakan pada proses selanjutnya.

4) Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis dalam penelitian ini terkait dengan variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan garansi terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS 16, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,495 - 0,006X_1 + 0,503X_2 + 0,708X_3 + 0,059X_4 + e$$

Interpretasi dari persamaan model regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (β_0) = 6,495 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas = 0 maka, nilai kepuasan sebesar 6,495.
2. Nilai koefisien harga (β_1) = -0,006 menunjukkan jika harga menurun satu satuan, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,006 dengan asumsi variabel konstan.
3. Nilai koefisien kualitas produk (β_2) = 0,503 menunjukkan jika kualitas produk meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,503 dengan asumsi variabel lain konstan.

b. Uji T

Tabel 4.12
Hasil Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.495	5.971		1.088	.282
	HARGA	-.006	.329	-.002	-.018	.985
	KUALITAS PRODUK	.503	.200	.360	2.512	.016
	KUALITAS PELAYANAN	.708	.331	.305	2.140	.038
	GARANSI	.059	.434	.017	.137	.892

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

a) Uji Hipotesis I

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

H_0 : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

H₁ diterima, jika nilai signifikan $\bar{0,05}$ atau t hitung \bar{t} tabel.

H_1 ditolak, jika nilai signifikan $\leq 0,05$ atau t hitung $\geq t$ tabel.

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar

d) Uji Hipotesis IV

Uji hipotesis ke-empat pada penelitian ini yaitu :

H₄ : Garansi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

H_0 : Garansi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

BAB V

Pada bab ini akan menguraikan pembahasan terkait hasil perhitungan dalam bab 4. Dalam bab 4 peneliti telah melakukan serangkaian uji untuk melihat pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini hanya difokuskan pada empat variabel independen yakni harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan garansi, yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia yang tersebar di beberapa kota di Indonesia dengan jumlah responden 50 perusahaan. Hasil analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini yakni menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 16.

Sebelum mulai masuk ke dalam rangkaian hasil analisis uji-uji, terlebih dahulu peneliti menyampaikan hasil dari rekapitulasi karakteristik responden dilihat dari lama perusahaan menjalin kerjasama satu sama lain. Berdasarkan gambar 4.7 terlihat bahwa pelanggan PT. Gaya Remaja Industri Indonesia lebih banyak di dominasi oleh pelanggan yang sudah lama bermitra dengan PT Gaya Remaja Industri Indonesia yaitu sekitar 5 tahun dengan persentase sebanyak 48% dengan jumlah responden sebanyak 24 perusahaan total dari 50 responden perusahaan.

ataupun cukup tinggi itu tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hasil dari angket yang telah diisi oleh pelanggan perusahaan, mereka menyatakan bahwa harga yang ditawarkan perusahaan berada di level *middle* atau ditengah-tengah yang dalam arti tidak terlalu murah dan juga tidak terlalu mahal, harga yang ditawarkan perusahaan merupakan harga yang sudah terbilang harga yang kompetitif dipasaran, jadi harga tersebut sudah bisa bersaing dengan perusahaan sejenis. Selama ini pelanggan perusahaan menyatakan bahwa harga yang diberikan perusahaan sama dengan harga yang diberikan pesaing tetapi yang membedakan adalah di kualitas produk dan kualitas pelayanannya. Harga yang diberikan perusahaan sudah sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang dihasilkan.
3. Harga dianggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan sudah sesuai dengan hasil produk yang didapatkan. Jika seorang konsumen menginginkan kualitas produk yang bagus dan sesuai dengan yang diharapkan maka untuk mengeluarkan harga yang sedikit lebih tinggi tidak menjadi permasalahan yang berarti, yang terpenting adalah produk yang dihasilkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11 terlihat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan 0,016 lebih kecil dari taraf kesalahan yakni 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,512 lebih besar dari t tabel yakni 2,014. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia. Hasil tersebut menggambarkan bahwa semakin baik dan bagus kualitas produk perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

⁵⁹ Novi Sulistiyawati “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah Surabaya” (Skripsi – Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016), 86

Kualitas produk dikatakan memiliki peranan penting terhadap kepuasan pelanggan karena kualitas produk PT Gaya Remaja Industri Indonesia sudah sesuai dengan spesifikasi standart perusahaan. Pelanggan perusahaan pernah menyatakan bahwa kualitas produk yang dihasilkan PT Gaya Remaja Indutri Indonesia itu sudah sesuai dan sudah berfungsi dengan baik dan benar. Kualitas produk merupakan hal yang terpenting bagi perusahaan yang bergerak di bidang produksi, jika produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu tidak sesuai bahkan tidak dapat digunakan sebagaimana mestinya itu pasti akan membuat konsumen kecewa. Jika konsumen sudah terlanjur kecewa terhadap produk perusahaan yang tidak sesuai akan akan sulit menyakinkan lagi pelanggan tersebut, maka dari itu sebisa mungkin perusahaan harus bisa mempertahankan kualitas produk perusahaan agar pelanggan puas dan sesuai dengan harapan mereka.

PT Gaya Remaja selama ini selalu menjaga konsistensi produk yang dihasilkan agar tidak terjadi cacat produk pada saat sampai ke tangan pelanggan. Jika hal tersebut terjadi maka menjadi hal yang sulit untuk diperbaiki, karena pemikiran para pelanggan adalah pasti produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu semuanya cacat produk. Dalam hal menjual produk tidak serta merta semua berjalan dengan lancar, ada kalanya barang yang di produksi mengalami cacat produk baik itu dari segi barang bocor atau dari segi warna produk yang pudar, hal tersebut menjadi suatu hal yang maklum bagi perusahaan karena kejadian seperti itu tidak sering kali terjadi bahkan hampir jarang terjadi, hal itu bisa

dihindari dengan meningkatkan *quality control* sebelum dikirimkan kepada pelanggan. Tetapi selama ini hal tersebut jarang terjadi kepada pelanggan PT Gaya Remaja Industri Indonesia, jika kejadian tersebut terjadi berkali-kali akan merugikan perusahaan karena citra perusahaan dianggap buruk oleh pelanggan karena lebih sulit mengembalikan lagi kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

PT Gaya Remaja Industri Indonesia selalu menjaga komponen-komponen penting dalam meningkatkan konsistensi kualitas produk untuk menjaga kepuasan pelanggan. Salah satu komponen tersebut adalah yaitu produk yang dihasilkan oleh perusahaan adalah produk yang sudah teruji secara mendetail agar produk yang sudah diproduksi tidak mudah rusak. Yang terjadi di lapangan biasanya adalah produk yang telah di uji tersebut masih mengalami kerusakan baik itu saat di produksi maupun sudah di tangan konsumen, hal tersebut tidak boleh terjadi jika menginginkan pelanggan puas dengan produk perusahaan. Komponen yang lain yang tetap dijaga oleh perusahaan adalah produk yang dihasilkan tidak mudah rusak serta daya tahan produk itu bisa lama dan awet dalam penggunaannya, jika komponen tersebut selalu di jaga konsistensinya maka kemungkinan besar pelanggan akan puas dengan produk yang di hasilkan oleh PT Gaya Remaja Industri Indonesia.

Dalam memuaskan pelanggan untuk kualitas produk yang baik PT Gaya Remaja Industri Indonesia sudah mulai banyak menambah model-

Hasil analisis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aminatuz Zuhriyah⁶⁰ dan Shandy Widjoyo Putro⁶¹ yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dalam penelitian ini menyatakan bahwa jika produk itu baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan H₂ dalam penelitian ini di terima.

⁶¹ Shandy Widjoyo Putro “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya” (Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1 - Universitas Kristen Petra), 7

Kualitas pelayanan merupakan hal paling penting yang harus selalu dipertahankan oleh sebuah perusahaan. Selama ini kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dikatakan sudah baik. Tolak ukur kepuasan pelanggan adalah pada pelayanan yang didapatkan, bila pelayanan yang didapatkan dari perusahaan itu baik dan sesuai yang diharapkan maka pelanggan akan puas, yang terjadi saat ini adalah pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Contoh saja perusahaan memberikan respon cepat tanggap kepada pelanggan jika pelanggan tersebut ingin membeli produk perusahaan dan juga selama ini perusahaan selalu menanggapi keluhan pelanggan jika terjadi permasalahan. Dari situ pelanggan puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

PT Gaya Remaja Industri Indonesia selama ini selalu mempertahankan kualitas produknya di samping itu pula perusahaan juga selalu mengedepankan kualitas pelayanannya, PT Gaya Remaja Industri Indonesia selalu memegang teguh prinsip bahwa pelanggan bisa mendapatkan pelayanan sebaik mungkin sesuai dengan harapan mereka pasti kemungkinan besar pelanggan akan puas dengan perusahaan. Selain itu menurut pelanggan perusahaan sesuai dengan apa yang telah mereka cantumkan pada kuisisioner, bahwa sebanyak 25 orang berpendapat bahwa selama ini barang yang dipesan selalu datang tepat waktu saat pelanggan membutuhkannya, jadi selama ini perusahaan sudah memenuhi kepuasan pelanggan dengan mengirimkan barang yang dipesan dengan tepat waktu pasti pelanggan akan puas karena barang yang di pesan datang sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika perusahaan tidak bisa mendatangkan produk tersebut dengan tepat waktu maka akan membuat pelanggan menjadi kurang puas dengan pelayanan dari perusahaan.

Kualitas pelayanan menjadi komponen yang penting bagi suatu perusahaan, apabila perusahaan sudah bisa melayani keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan yang inginkan maka dikatakan perusahaan tersebut bisa memuaskan pelanggannya, setiap konsumen atau pelanggan ingin di berikan fasilitas pelayanan sebaik mungkin contoh saja pelayanan pada waktu pembelian harus sama dengan pelayanan setelah melakukan pembelian, kebanyakan yang terjadi adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada calon pembeli atau pelanggan itu

berbeda pada saat pembeli tersebut sudah melakukan pembelian. Pada saat perusahaan menawarkan produk kepada calon pembeli mereka diberikan pelayanan sebaik mungkin agar mereka jadi melakukan pembelian, tetapi sebaliknya jika pelanggan tersebut sudah melakukan pembelian tingkat kualitas pelayanan dari perusahaan menjadi menurun, itu merupakan hal yang salah karena dari situ pelanggan bisa mengukur tingkat pelayanan yang berikan perusahaan kepada konsumen dan di ukur dengan kepuasan pelanggan.

Berbeda halnya yang telah terjadi pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia, pada perusahaan ini pelayanan yang berikan waktu pembelian dan pasca pembelian sama-sama di nilai baik, pada saat melayani calon pelanggan perusahaan memberikan fasilitas pelayanan sebaik mungkin dengan cara memberikan respon cepat tanggap kepada calon pelanggan dan juga perusahaan menjamin barang yang diinginkan oleh pelanggan pasti sudah sesuai standart yang berlaku bahkan untuk pengiriman pun perusahaan menjamin akan mengirimnya dengan tepat waktu sesuai dengan perjanjian atau kebutuhan pelanggan saat itu. Setelah calon pelanggan tersebut jadi melakukan pembelian maka perusahaan tetap harus mengikuti perkembangannya tujuannya adalah untuk memberikan pelayanan pasca pembelian, jadi seorang pelanggan tersebut beranggapan bahwa tidak hanya ingin melakukan pembelian saja pelayanan yang diberikan perusahaan itu baik, tetapi juga setelah melakukan pembelian perusahaan juga tetap memberikan pelayanan sebaik mungkin. Tujuan

Hasil analisis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choirotunnisa⁶² dan Jaza Siti Masita⁶³ yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dalam penelitian ini menyatakan bahwa jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan itu memenuhi harapan mereka maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan H_3 dalam penelitian ini diterima.

D. Pengaruh Garansi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel 4.11, diketahui bahwa variabel garansi memiliki nilai signifikan sebesar 0,892 lebih besar dari

⁶³ Jaza Siti Masita “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Nafisa Royal Plaza Surabaya” (Skripsi - Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016), 89

taraf kesalahan 0,05 dan nilai t hitung sebesar 0,137 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,140, maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa garansi yang diberikan oleh perusahaan tidak terlalu menjadi permasalahan dalam hal kepuasan pelanggan PT Gaya Remaja Industri Indonesia. Berikut ini merupakan alasan kenapa garansi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia :

1. Pelanggan PT Gaya Remaja Industri Indonesia beranggapan bahwa garansi yang diberikan oleh perusahaan tidak menjadi hal yang terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan selama ini sudah sesuai standart, maka dari itu sangat kecil kemungkinan yang terjadi jika produk itu cacat dan harus di garansikan. Memang pernah ada barang yang harus di garansikan karena barang yang diterima oleh pelanggan ternyata barang tersebut bocor, hal tersebut jarang atau hampir tidak pernah terjadi karena PT Gaya Remaja Industri Indonesia menjaga kualitas produknya. Garansi yang selama ini diberikan perusahaan jika terjadi cacat produk sudah sesuai SOP yang berlaku di perusahaan.
2. Dari hasil angket yang telah diisi oleh pelanggan perusahaan, mereka menyatakan bahwa selama ini jika terjadi cacat produk dan harus digaransikan proses garansi tersebut cukup mudah tidak menyusahkan

pelanggan. Dan garansi yang diberikan oleh perusahaan selama ini sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen, masa garansi yang diberikan perusahaan juga telah memenuhi standart SOP. Jadi ada tidaknya garansi bukan menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan, karena selama ini barang yang dikirimkan kepada pelanggan sudah baik jadi sedikit sekali perusahaan melakukan garansi produknya.

3. Garansi dianggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan sudah sedikit sekali terjadi kerusakan produk. Jika PT Gaya Remaja Industri Indonesia tetap menjaga konsistensi produknya maka akan sedikit sekali terjadinya kerusakan pada produk dengan begitu garansi pun tidak banyak terjadi, jadi garansi tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Gaya Remaja Industri Indonesia.

Hasil penelitian tersebut tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Rohim⁶⁴ dan Putu Agus, dkk⁶⁵ yang menyatakan bahwa garansi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini garansi tidak berpengaruh terhadap

⁶⁴ Abdul Rohim Abdul Rohim “Pengaruh Harga dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam membeli produk Tupperware (Studi Kasus di Kelurahan Tambak Aji RW V Ngaliyan Semarang)” (Skripsi - Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang , 2015), 100

⁶⁵ Putu Agus Wira Putra dan Ni Ketut Seminari “Pengaruh Fitur, Layanan Pelenngkap dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar)” (Jurnal - Universitas Udayana.), 2358

Berdasarkan tabel 4.12, dapat diketahui bahwa keempat variabel independen yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan garansi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf kesalahan yakni 0,05 dengan F hitung sebesar 5,658 lebih besar dari F Tabel 2,57. Selain itu juga keempat variabel independen tersebut mampu menjelaskan variabel dependen yakni kepuasan pelanggan sebesar 33,5% yang dapat dilihat dalam tabel 4.13, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

[illegible]

Untuk menjadi pertimbangan dalam memberikan keterangan bahwa variabel apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain dalam penelitian ini, berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan peneliti melihat bahwa citra merk perusahaan menjadi variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, citra merk produk menjadi suatu hal yang bisa dipertimbangkan oleh pelanggan. Jika citra merk perusahaan itu sesuai ekspektasi pelanggan maka produk perusahaan di mata pelanggan nilai baik dan bisa memberikan kepuasan pelanggan. Peneliti merasa bahwa citra merk perusahaan bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan, selama ini citra merk perusahaan juga berperan penting dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Maka dari itu, variabel citra merk diduga juga mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia walaupun peneliti tidak mencantumkan sebagai variabel dalam penelitian.

Selama ini promosi yang dilakukan oleh PT Gaya Remaja Industri Indonesia masih kurang maksimal, selama ini promosi yang dilakukan hanya beriklan di internet saja. Pelanggan kurang tertarik jika promosi yang dilakukan hanya seperti itu saja, sebaiknya bisa dilakukan promosi dengan menggunakan sistem diskon untuk minimal pembelian, dengan begitu calon pelanggan akan tertarik dengan promosi yang diberikan perusahaan. Dan diduga variabel promosi juga mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar -0,018 dan nilai signifikan sebesar 0,985.

Terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,512 dan nilai signifikan sebesar 0,016.

Terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,140 dan nilai signifikan sebesar 0,038.

Tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel garansi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,137 dan nilai signifikan sebesar 0,892.

Terdapat pengaruh secara stimultan antara variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan garansi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 5,658 dan nilai signifikan sebesar 0,001 serta hasil

- ## B. Saran

1. Bagi Perusahaan

[illegible]

- a. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar suatu saat nanti lebih bisa mengeksplorasi permasalahan yang berada dalam lingkup perusahaan ini maupun perusahaan lain yang sejenis agar bisa dipecahkan dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan.
- b. Dan juga bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya memperluas variabel yang diteliti. Misalnya menambahkan variabel citra perusahaan, promosi dan lain sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi.

- Fuad, Noor. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel (studi kasus toko Amin Jaya Jepara)” Skripsi - Universitas Diponegoro Semarang, 2013
- Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016
- Handoko, Hany T. *Manajemen; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas*. Yogyakarta: BPFE, 2002
- Haryono, Budi. *How To Win Customer Through Customer Service With Heart*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012
- Khusaini, Ahmad. “Analisis Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta”. Skripsi - Universitas Negeri Yogyakarta, 2016
- Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. *Marketing Management Ninth Edition*. Surabaya: Perdana Printing, 1997
- Kotler, Philip. *Marketing*. Jakarta: Erlangga, 1994
- Lukitasari, Putri. “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Istiqomah Aqiqah Sidoarjo”. Skripsi - Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017
- Masita, Jaza Siti. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Nafisa Royal Plaza Surabaya” Skripsi - Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016

- Mubarok, Zaky. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Garansi Lifetime Hardware Komputer” Skripsi - Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2009
- Nuraini, Alfiyah. “Pengaruh Celebrity Endorse Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang”. Skripsi - Universitas Negeri Semarang, 2015
- Nurlailah. *Manajemen Pemasaran*. Sidoarjo: CV. Cahaya Intan XII, 2014
- Rohim, Abdul. “Pengaruh Harga dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam membeli produk Tupperware (Studi Kasus di Kelurahan Tambak Aji RW V Ngaliyan Semarang” Skripsi - Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015
- Sanjaya, Sansa. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus di Toko Family Tasikmalaya)”. Skripsi - Universitas Widyatama, 2016
- Septiani, Aisa. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan KBIH Al-Rahmah Mojokerto” Skripsi - Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2014
- Sulistiyawati, Novi. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah Surabaya”. Skripsi – Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016
- Suparyanto, WR dan Rosad. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA, 2015

- Tjiptono, Fandi. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 1997
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009
- Wulan, Ayu Anastasia. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan Gransi Lifetime Produk Tupperware (studi pada distributor Tupperware PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung)”. Skripsi - Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2018
- Zuhriyah, Aminatus. “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Saqinah Distro Mojokerto” Skripsi - Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2010